

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir perorangan dari rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Armstrong, 2008:158). Definisi lain perilaku konsumen adalah cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi (Schiffman dan Kanuk, 2008:6). Kotler dan Keller (2009:166) mendeskripsikan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Ginting (2012:33), perilaku konsumen adalah tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum melakukan tindakan. Sedangkan Peter dan Olson (2013:6) menjelaskan perilaku konsumen adalah pemikiran dan perasaan yang dialami serta yang dilakukan konsumen dalam proses konsumsi. Juga menurut Widiyono dan Pakkanna (2013:133), perilaku konsumen adalah pembelajaran tentang proses pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu barang.

Perilaku konsumen mencakup apa yang dibeli, mengapa membeli, kapan membeli, di mana membeli, seberapa sering membeli, dan seberapa sering

menggunakannya. Di samping mempelajari pemakaian konsumen dan evaluasi pasca pembelian produk yang dibeli, juga mengetahui cara individu membuang produk yang dulu pernah dipakainya/baru (Schiffman dan Kanuk, 2008:6).

Perilaku konsumen mencakup segala hal pada lingkungan yang mempengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan, termasuk komentar konsumen lainnya, iklan, informasi harga, pengepakan, penampilan produk, dan lainnya. Perilaku konsumen yang bersifat dinamis dan melibatkan interaksi dan pertukaran sangat penting untuk dikenali, karena pemikiran, perasaan, dan tindakan individu konsumen, kelompok target konsumen, dan masyarakat luas berubah secara konstan (Peter dan Olson, 2013:6).

Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pemikiran seseorang, perasaan, dan tindakan serta lingkungan. Meskipun demikian, para pemasar harus memahami produk serta merek yang berarti bagi konsumen, hal yang harus dilakukan konsumen untuk membeli dan menggunakannya, dan hal yang mempengaruhi pembelanjaan, pembelian, serta konsumsi. Semakin banyak yang diketahui pemasar mengenai interaksi tersebut mempengaruhi konsumen individu, target pemasaran terhadap konsumen serupa, dan masyarakat luas, maka semakin memuaskan kebutuhan konsumen termasuk menciptakan nilai bagi konsumen (Peter dan Olson, 2013:6).

2.1.2 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian atau keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Amstrong, 2008:181). Konsep lain keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih

konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2008:485). Menurut Kotler dan Keler (2009:188), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Juga menurut Ginting (2012:50), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling dikehendaki konsumen. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2013:163), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Juga menurut Suryani (2013:11), keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil individu karena stimuli (rangsangan), baik yang berasal dari luar individu maupun hal-hal yang ada pada individu sendiri.

Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2008:485).

Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2008:485).

Bagi konsumen, kebebasan sering diungkapkan dengan sangat beragamnya pilihan produk. Jadi, hampir selalu ada pilihan, maka hampir selalu pula ada kesempatan bagi para konsumen untuk mengambil keputusan. Selain itu, riset

konsumen eksperimental mengungkapkan bahwa menyediakan pilihan bagi konsumen ketika sesungguhnya tidak ada satu pun pilihan dapat dijadikan strategi bisnis yang tepat, strategi tersebut dapat meningkatkan penjualan dengan jumlah sangat besar (Schiffman dan Kanuk, 2008:486).

Tidak semua situasi pengambilan keputusan konsumen menerima (atau membutuhkan) tingkat pencarian informasi yang sama. Jika keputusan pembelian membutuhkan usaha yang besar, maka pengambilan keputusan konsumen akan merupakan proses melelahkan yang menyita waktu. Sebaliknya, jika semua pembelian sudah merupakan hal rutin, maka akan cenderung membosankan dan hanya sedikit memberikan kesenangan atau sesuatu yang baru (Schiffman dan Kanuk, 2008:486).

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. (Kotler dan Keller, 2009:184).

Konsumen banyak mengambil keputusan pembelian setiap hari. Perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara rinci untuk dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan : apa, di mana, bagaimana, berapa banyak, kapan, dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen untuk menjawab pertanyaan : apa, di mana, dan berapa banyak mereka membeli, tetapi mempelajari tentang mengapa perilaku pembelian konsumen tidak terlalu mudah (Ginting, 2012:33).

Perusahaan yang memahami bagaimana keputusan konsumen akan menanggapi berbagai sosok produk, harga dan rangsangan periklanan yang memiliki keunggulan dari pesaingnya. Konsumen akan menerima rangsangan dan memberi tanggapan (Ginting, 2013:33).

Stimuli (rangsangan) pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi. Adapun stimuli lain yang tergolong kekuatan dan kejadian penting adalah lingkungan konsumen ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Semua masukan ini masuk dalam benak konsumen, dimana semua berubah menjadi tanggapan pembeli yang terlihat : pilihan produk, pilihan merek, saat pembelian, dan banyaknya pembelian (banyaknya belanjaan) (Ginting, 2012:34).

Pemasar ingin mengerti bagaimana stimuli dirubah menjadi tanggapan di dalam benak pembeli, yang terdiri dari dua bagian. Pertama, ciri pembeli yang menyebabkan konsumen menerapkan, menerima, dan bereaksi terhadap stimuli. Kedua, proses keputusan itu sendiri yang mempengaruhi pembeli (Ginting, 2012:34).

2.1.3 Pemasaran Hijau

Pemasaran hijau merupakan upaya-upaya strategik yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang ramah lingkungan kepada konsumen targetnya (Kampani, dkk, 2014:2). Konsep lain pemasaran hijau adalah sebuah upaya yang dilakukan untuk mendesain, mendistribusikan dan mempromosikan produk yang ramah lingkungan (Romadon, dkk, 2014:2). Definisi lain pemasaran hijau adalah aplikasi dari alat pemasaran untuk memberikan fasilitas perubahan untuk kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan

kegiatan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada sumber daya alam (Silvia, dkk, 2016:2).

Pengertian lain pemasaran hijau adalah pemasaran produk-produk yang aman lingkungan, dengan menggabungkan pemasaran hijau di semua kegiatan secara luas, termasuk memodifikasi produk, mengubah produksi menjadi proses, memodifikasi kemasan serta memodifikasi iklan (Johannes, dkk, 2015:43). Deskripsi lain pemasaran hijau adalah tanggung jawab strategik proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan dan memenuhi kebutuhan stakeholders untuk memberi penghargaan yang wajar, yang tidak menimbulkan kerugian kepada manusia atau kesehatan lingkungan alam (Rambling, dkk, 2015: 238).

Penjelasan lain pemasaran hijau adalah pemasaran produk yang dianggap aman lingkungan, dengan demikian pemasaran ramah lingkungan menggabungkan berbagai kegiatan, termasuk modifikasi produk, perubahan proses produksi, perubahan kemasan, serta modifikasi iklan (Rejeki, dkk, 2015:2). Arti lain pemasaran hijau adalah pemasaran produk yang aman bagi lingkungan. Hal tersebut mencakup beberapa aspek dalam proses produksi, penggunaan kemasan produk maupun pemasaran kepada konsumen sebagai produk yang ramah lingkungan (Istantia, dkk, 2016:176).

Pendekatan pemasaran hijau tingkatan produksi meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan penyaluran/distribusi dengan pelanggan. Perusahaan akan dapat memperoleh solusi pada tantangan lingkungan melalui strategi marketing, produk, dan pelayanan agar dapat tetap

kompetitif. Hal ini termasuk teknologi baru untuk menangani limbah dan polusi udara, standarisasi produk untuk menjamin produk yang ramah lingkungan, menyediakan produk yang benar-benar alami, serta orientasi produk lewat konservasi sumber daya dan yang lebih memperhatikan kesehatan. Diyakini bahwa penerapan pemasaran hijau berdampak terhadap keputusan pilihan konsumen (Johannes,dkk, 2015:43).

Pemasaran hijau sebagai konsep strategi pemasaran produk oleh produsen bagi kebutuhan konsumen yang peduli lingkungan hidup. Dapat juga berarti konsep strategi pemasaran produk produsen yang peduli lingkungan hidup bagi konsumen. Hal ini juga bisa digabungkan antara keduanya, produsen yang peduli lingkungan hidup memasarkan produknya kepada konsumen yang peduli lingkungan hidup. Apapun itu, pada dasarnya kedua belah pihak diuntungkan dengan nilai tambah bahwa orang-orang disekitarnya pun mendapatkan keuntungan atas keadaan lingkungan yang makin membaik (Kampani, dkk, 2014:2).

Bauran pemasaran hijau merupakan inti dari strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk membentuk terjadinya pertukaran. Pemasaran hijau harus memiliki pandangan ramah lingkungan dalam memperkenalkan produknya. Berikut ini merupakan komponen bauran pemasaran hijau erdiri dari (Istantia, dkk, 2016:176) :

1. *Green Product*

Green product adalah produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen namun tidak melanggar aturan-aturan tentang lingkungan. Produk ramah lingkungan merupakan produk yang mengutamakan keamanan jangka panjang bagi penggunaanya dan lingkungan. Tujuan ekologi produk ramah

lingkungan adalah untuk mengurangi konsumsi sumber daya dan polusi serta meningkatkan konservasi sumber daya yang langka. Perusahaan selalu berusaha memberikan inovasi terhadap pengembangan produk yang tidak membahayakan lingkungan guna mengantisipasi dampak buruk bagi lingkungan. Masyarakat juga semakin cerdas dalam memilih barang-barang yang lebih aman untuk digunakan. Seperti halnya produk lampu, selalu menciptakan inovasi baru dalam menciptakan produk yang aman bagi kesehatan, bebas dari bahan kimia berbahaya, dan tentunya tidak memperburuk pemanasan global. Begitu pula produk kendaraan bermotor, kosmetik, makanan, obat-obatan yang mulai berinovasi menggunakan bahan-bahan yang alami sehingga konsumen merasa aman dan lebih percaya.

2. *Green Price*

Green price adalah harga yang ditentukan oleh perusahaan dengan pertimbangan lingkungan, biasanya harga untuk produk “*green*” lebih mahal. Harga merupakan komponen yang penting dalam pemasaran hijau. *Green product* memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan produk sejenis yang tidak berkonsep pemasaran hijau. Kebanyakan pelanggan bersedia membayar dengan harga premium apabila terdapat adanya persepsi tambahan terhadap nilai produk. Peningkatan nilai tersebut disebabkan adanya kinerja, fungsi, desain, bentuk yang menarik atau kecocokan selera yang menjadi faktor penentu antara nilai produk dan kualitas produk. Hal ini disebabkan karena banyaknya biaya seperti pemasangan teknologi baru, mesin, penggunaan sumber daya yang lebih mahal yang menyerap biaya eksternal sehingga berpengaruh terhadap harga produk. Namun, konsumen yang peduli terhadap kepentingan lingkungan bersedia

melakukan keputusan pembelian karena adanya persepsi tambahan terhadap nilai produk, kesehatan, dan dampaknya terhadap lingkungan .

3. *Green Place*

Green place melibatkan pilihan saluran distribusi perusahaan yang meminimalkan kerusakan lingkungan serta membuat suatu produk tersedia sehingga memiliki dampak signifikan bagi konsumen. Saluran distribusi ramah lingkungan merupakan suatu upaya perubahan cara-cara distribusi dengan mempertimbangkan dampak distribusi terhadap lingkungan. Saluran distribusi yang ramah lingkungan harus memperhatikan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk tanpa menghabiskan banyak tenaga dan bahan bakar. Perusahaan yang ingin sukses dalam melakukan penjualan produk yang ramah lingkungan sebenarnya harus memposisikan produknya secara luas di pasar sehingga dapat lebih dikenali dan mudah didapatkan. Hal ini memberikan nilai efisiensi yang efektif bagi calon pembeli dan meningkatkan hubungan yang lebih dekat antara konsumen dan produsen.

4. *Green Promotion*

Green promotion adalah cara promosi berkaitan dengan bagaimana perusahaan mengubah persepsi masyarakat tentang produk yang ramah lingkungan. *Green promotion* terdiri dari beberapa bagian yakni promosi yang membahas hubungan antara produk/jasa dan lingkungan biofisik, promosi yang mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan dengan menyorot produk atau jasa, dan promosi yang menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan. *Promotional mix* itu sendiri dapat dilakukan dengan: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung. Berdasarkan definisi di atas,

green promotion merupakan suatu strategi untuk mengkampanyekan hubungan gaya hidup sehat dan berkonsep hijau dengan menyorot barang atau jasa serta menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawabnya terhadap lingkungan.

2.1.4 Citra Merek

Citra Merek atau citra merek adalah persepsi yang ada di benak konsumen yang bertahan lama tentang suatu merek (Schiffman dan Kanuk, 2008:157). Menurut Suryani (2013:86), citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu merek.

Citra mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk, maka konsumen akan menggunakan citra merek sebagai dasar memilih produk (Suryani, 2013:85). Citra merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Apa yang muncul ketika konsumen ditanya tentang citra suatu merek, maka konsumen akan mengungkapkan kesan dan keyakinannya terhadap merek tertentu (Suryani, 2013:86).

Konsumen pada umumnya memiliki persepsi yang positif terhadap merek pioner (merek pertama pada satu kategori produk), bahkan meskipun merek berikutnya muncul. Setelah itu juga terdapat korelasi yang positif antara citra merek pioner dengan citra diri ideal individu. Persepsi yang positif terhadap merek pioner ini akan mengarah pada intensi pembelian yang positif (Suryani, 2013:85).

Produk dan merek mempunyai nilai simbolis bagi individu, yang menilai atas dasar konsistensi (kesesuaian) dengan gambaran pribadi mereka mengenai

merek. Beberapa produk kelihatan cocok dengan seorang individu, yang lain tidak. Konsumen berusaha memelihara atau meningkatkan ciri-cirinya dengan membeli berbagai produk dan berlangganan yang menurut keyakinannya sesuai dengan citra mereka, dan menghindari yang tidak sesuai (Schiffman dan Kanuk, 2008:157).

Citra yang dimiliki produk tertentu dalam pikiran konsumen yaitu, pengaturan posisinya mungkin lebih penting bagi sukses akhir daripada karakteristik produk yang sebenarnya. Pada pemasar berusaha membedakan produk-produknya dengan menekankan atribut-atribut yang dinyatakan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih baik dari pada berbagai merek pesaing. Pemasar berusaha keras untuk menciptakan citra merek yang konsisten dengan target segmen konsumen yang relevan/sesuai (Schiffman dan Kanuk, 2008:157).

Strategi pengaturan posisi merupakan intisari bauran pemasaran, strategi ini melengkapi strategi segmentasi perusahaan dan pemilihan pasar yang dibidik. Pengaturan posisi memberikan konsep, atau arti produk atau jasa dari sudut kemampuannya memenuhi kebutuhan konsumen. Produk (jasa) yang sama dapat diatur ulang posisinya secara berbeda-beda pada berbagai segmen pasar yang berbeda atau dapat diatur ulang posisinya terhadap konsumen sendiri yang sama, tanpa diadakan perubahan secara fisik (Schiffman dan Kanuk, 2008:157).

Hasil strategi pengaturan posisi yang sukses adalah citra merek khas yang diandalkan para konsumen dalam melakukan pilihan produk. Selanjutnya, riset mengemukakan bahwa strategi pengaturan posisi oleh pemasang iklan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut merek dan harga yang dibayar konsumen. Dalam lingkungan persaingan yang ketat sekarang ini, citra merek khusus merupakan hal paling penting. Jika merek menjadi lebih kompleks dan

pasar lebih ramai, para konsumen lebih mengandalkan citra merek dari pada atribut-atributnya yang sebenarnya dalam mengambil keputusan membeli (Schiffman dan Kanuk, 2008:157).

Citra dapat dibina dengan adanya citra merek yang baik. Dengan membawa nama merek, hal ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan (Laksana, 2008:78). Citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari merek tersebut. Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan minat konsumen pada promosi merek di masa yang akan datang dan memperkuat posisi dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing (Schiffman dan Kanuk, 2008:158).

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibuat berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yaitu Bowo, dkk (2013), Kampani, dkk (2014), Romadon, dkk (2014), Septifani, dkk (2014), Silvia, dkk (2014), Johannes, dkk (2015), Rambing, dkk (2015), Rejeki, dkk (2015), Istantia, dkk (2016) serta Nurhayati, dkk (2016) yang diringkas dalam Tabel 2.1 :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun & Judul	Variabel dan Analisis	Hasil
1	Bowo, dkk (2013) “ Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Notebook Merek Acer (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Diponegoro)”	Bebas : 1. Citra Merek 2. Harga 3. Kualitas Produk Intervening : 4. Keputusan Pembelian Terikat : 5. Kepuasan Konsumen SEM	1. Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2. Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 3. Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
2	Kampani, dkk (2014) “Pengaruh <i>Green marketing</i> Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan Dalam Keputusan Pembelian Mobil (Studi Pada Konsumen PT. Astra International Tbk.–TSO Malang Sutoyo)”	Bebas : 1. <i>Green marketing</i> Intervening : 2. Nilai Yang Dipersepsikan Terikat : 3. Keputusan Pembelian Analisis Jalur	1. <i>Green marketing</i> berpengaruh terhadap Nilai Yang Dipersepsikan 2. <i>Green marketing</i> dan Nilai Yang Dipersepsikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
3	Romadon, dkk (2014) “Pengaruh <i>Green marketing</i> Terhadap <i>Brand image</i> Dan Struktur Keputusan Pembelian (Survei Pada <i>Followers Account</i> Twitter @Pertamaxind Pengguna Bahan Bakar Ramah Lingkungan <i>Pertamax Series</i>)”	Bebas : 1. <i>Green marketing</i> Intervening : 2. <i>Brand image</i> Terikat : 3. Keputusan Pembelian Analisis Jalur	1. <i>Green marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Brand image</i> 2. <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 3. <i>Green marketing</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
4	Septifani, dkk (2014) “Pengaruh <i>Green Marketing</i> , Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian”	Bebas : 1. <i>Green marketing</i> 2. Pengetahuan 3. Minat Membeli Terikat : 4. Keputusan Pembelian	<i>Green marketing</i> , Pengetahuan dan Minat Membeli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

No.	Nama, Tahun & Judul	Variabel dan Analisis	Hasil
		Regresi Berganda	
5	Silvia, dkk (2014) “Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsultan Independen Di Oriflame Cabang Surabaya)”	Bebas : 1. Pemasaran Hijau Intervening : 2. Citra Merek Terikat : 3. Keputusan Pembelian Analisis Jalur	1. Pemasaran Hijau berpengaruh terhadap Citra Merek 2. Pemasaran Hijau dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
6	Johannes, dkk (2015) “Pengaruh Green Product Terhadap <i>Brand image</i> Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua”	Bebas : 1. <i>Green Product</i> Terikat : 2. <i>Brand image</i> Regresi Sederhana	<i>Green Product</i> berpengaruh terhadap <i>Brand image</i>
7	Raming, dkk (2015) “Pengaruh Strategi <i>Green marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan, Aqua Di Manado”	Bebas : 1. <i>Green marketing</i> Intervening : 2. Citra Merek Terikat : 3. Keputusan Pembelian Analisis Jalur	1. <i>Green marketing</i> berpengaruh terhadap Citra Merek 2. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 3. <i>Green marketing</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
8	Rejeki, dkk (2015) “Pengaruh <i>Green marketing</i> Pada Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Produk Ramah Lingkungan <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) Gerai Royal Plaza, Surabaya)”	Bebas : 1. <i>Green marketing</i> Intervening : 2. Keputusan Pembelian Terikat : 3. Loyalitas Pelanggan Analisis Jalur	1. <i>Green marketing</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2. <i>Green marketing</i> dan Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
9	Istantia, dkk (2016) “Pengaruh <i>Green marketing</i> Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian	Bebas : 1. <i>Green Marketing</i> Intervening : 2. Citra Merek	1. <i>Green marketing</i> berpengaruh terhadap Citra Merek 2. <i>Green marketing</i> dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan

No.	Nama, Tahun & Judul	Variabel dan Analisis	Hasil
	(Survei Pada Pengguna Produk Ramah Lingkungan Lampu Philips LED Di Perum Kepanjen Permai 1, Rw 4, Desa Talangagung, Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur)”	Terikat : 3. Keputusan Pembelian Analisis Jalur	Pembelian
10	Nurhayati, dkk (2016) “Pengaruh <i>Green marketing</i> Dan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Toko Swalayan Super Indo Kota Semarang)”	Bebas : 1. <i>Green marketing</i> 2. <i>Corporate Social Responsibility</i> Intervening : 3. Pengetahuan Terikat : 4. Keputusan Pembelian Analisis Jalur	1. <i>Green marketing</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh terhadap Pengetahuan 2. <i>Green marketing</i> , <i>Corporate Social Responsibility</i> dan Pengetahuan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
11	Malik, et al (2013) “Impact of <i>Brand image</i> and Advertisement on Consumer Buying Behavior”	Independent : 1. Brand image 2. Advertisement Dependent : 3. Buying Behaviour Multiple Regression	<i>Brand image</i> and Advertisement effect on Buying Behaviour
12	Fianto (2014) “The Influence of <i>Brand image</i> on Purchase Behaviour Through Brand Trust”	Independent : 1. <i>Brand image</i> Intervening : 2. Brand Trust Dependent : 3. Purchase Behavior SEM	1. <i>Brand image</i> effect on Brand Trust 2. <i>Brand image</i> and Brand Trust effect on Purchase Behavior
13	Sen (2014) “A Study Of The Impact Of <i>Green marketing</i> Practices On Consumer Buying Behaviour In Kolkata”	Independent : 1. <i>Green marketing</i> Dependent : 2. Buying Behaviour One Sample Test	<i>Green marketing</i> effect on Buying Behaviour
14	Yan and Yazdanifard (2014) “The Concept Of <i>Green</i>	Independent : 1. <i>Green marketing</i> 2. Green Product	<i>Green marketing</i> and Green Product effect on Consumer Buying

No.	Nama, Tahun & Judul	Variabel dan Analisis	Hasil
	<i>marketing And Green Product Development On Consumer Buying Approach</i>	Dependent : 3. Consumer Buying Multiple Regression	
15	Riaz (2015) “Impact Of <i>Brand image</i> On Consumer Buying Behavior In Clothing Sector: A Comparative Study Between Males And Females Of Central Punjab (Lahore) And Southern Punjab (Multan)”	Independent : 1. <i>Brand image</i> 2. Consumer Awareness Intervening : 3. Consumer Perception Dependent : 4. Consumer Buying Behavior Path Analysis	1. <i>Brand image</i> and Consumer Awareness effect on Consumer Perception 2. <i>Brand image</i> , Consumer Awareness and Consumer Perception effect on Consumer Buying Behavior

2.2 Kerangka Konseptual

Pemanasan global pada saat ini menjadi bahan perbincangan yang cukup marak terdengar di masyarakat, pemanasan global berdampak buruk bagi lingkungan, diantaranya adalah kebakaran hutan, perubahan cuaca dan iklim, meningkatnya suhu bumi, permukaan air laut yang semakin tinggi dan menipisnya lapisan ozon. Kerusakan yang semakin parah mendorong kepedulian masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungannya.

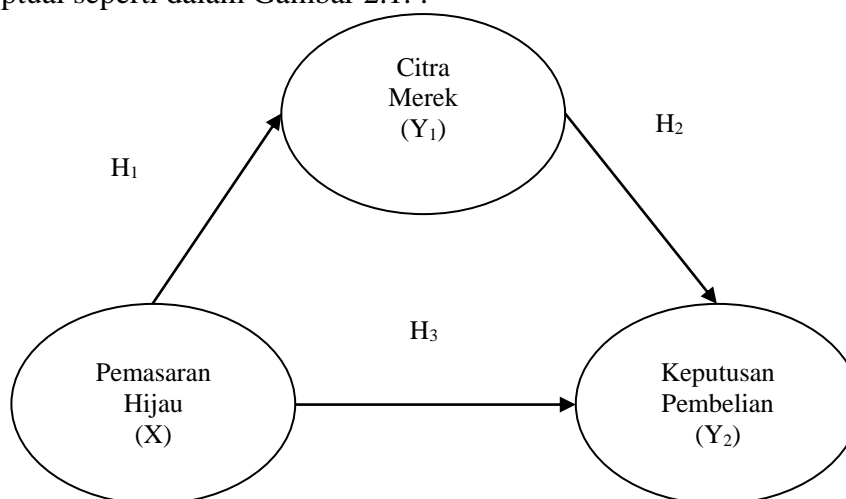
Munculnya isu-isu mengenai pemanasan global, kerusakan lingkungan ini direspon oleh perusahaan-perusahaan yang inovatif dengan memperkenalkan konsep bisnis baru yang disebut dengan istilah green marketing atau pemasaran hijau. Selain itu, pemasaran hijau memberikan alternatif pilihan bagi konsumen dan juga dapat membentuk persepsi konsumen terhadap citra merek.

Citra Merek merupakan persepsi konsumen yang secara positif dapat berpengaruh terhadap perusahaan atau produk-produk perusahaan, sehingga pada

akhirnya dapat memicu terjadinya pembelian produk oleh konsumen. Hal ini dikarenakan citra perusahaan yang positif cenderung akan memicu pembeli atau konsumen untuk membeli produk tersebut.

Sebelum melakukan pembelian, biasanya konsumen terlebih dahulu memperhatikan pilihan produk yang akan dibeli dan mencari informasi akan produk-produk tersebut. Beberapa hal yang diperhatikan konsumen meliputi kualitas produk, harga, maupun merek. Dengan demikian konsumen dapat memutuskan tentang produk mana yang akan dibelinya.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka konseptual seperti dalam Gambar 2.1. :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2012:93). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Pemasaran hijau mempunyai prospek yang baik untuk dikembangkan sebagai pilihan metode pemasaran di era modern karena isu lingkungan hidup ini dapat

membangun citra yang baik. Konsumen cenderung memberikan citra positif terhadap perusahaan yang mulai melakukan kegiatan yang berorientasi terhadap lingkungan. Suatu keunggulan bersaing akan dimiliki oleh perusahaan yang memasarkan produk-produknya dengan karakteristik peduli terhadap lingkungan. Program pemasaran yang kuat terhadap produk tersebut dapat membangun citra merek yang positif. Dengan memiliki citra yang positif maka keuntungan besar bagi perusahaan karena konsumen akan mudah mengingat mereknya tersebut sehingga peluang konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli produk tersebut pun semakin besar (Silvia, dkk, 2014:3). Hasil penelitian Romadhon, dkk (2014), Silvia, dkk (2014), Johanes, dkk (2015), Rambing, dkk (2015) dan Istantia (2016) menyatakan bahwa pemasaran hijau berpengaruh terhadap citra merek. Dengan demikian, dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Pemasaran Hijau berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi konsumen yang secara positif dapat berpengaruh terhadap perusahaan atau produk-produk perusahaan, sehingga pada akhirnya dapat memicu terjadinya pembelian produk oleh konsumen. Hal ini dikarenakan citra perusahaan yang positif cenderung akan memicu pembeli atau konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebelum melakukan pembelian, biasanya konsumen terlebih dahulu memperhatikan pilihan produk yang akan dibeli dan mencari informasi akan produk-produk tersebut. Beberapa hal yang diperhatikan konsumen meliputi kualitas produk, harga, maupun merek. Dengan demikian konsumen dapat memutuskan tentang produk mana yang akan dibelinya (Romadhon, dkk, 2014:2). Hasil penelitian Romadhon, dkk (2014), Silvia, dkk (2014), Rambing,

dkk (2015) dan Istantia (2016) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Strategi pemasaran hijau yang dilakukan oleh perusahaan membentuk citra positif terhadap suatu produk yang diluncurkan di pasar dan direspon secara positif oleh konsumen, sehingga berpengaruh pada perilaku konsumen yang memberikan efek pada keputusan pembelian. Strategi pemasaran hijau yang sukses akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap produk yang perusahaan luncurkan di pasar (Rejeki, dkk, 2015:3). Konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan akan memutuskan pembelian produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Produk unggul yang ditawarkan perusahaan memunculkan citra merek di benak konsumen. Konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya sebelum melakukan keputusan pembelian (Istantia, 2016:175). Hasil penelitian Kampani, dkk (2014), Seftifani, dkk (2014), Silvia, dkk (2014), Rejeki, dkk (2015), Istantia (2016) serta Nurhayati, dkk (2016) menyatakan bahwa pemasaran hijau berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Pemasaran Hijau berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian